

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini terbukti dari nilai $F_{hitung} = 25,133$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,66$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel *brand identity*, *brand personality* dan *brand communication* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
2. *Brand identity* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini terbukti karena sesuai dengan hasil penelitian yaitu memiliki $t_{hitung} = 2,669 > t_{tabel} = 1,65$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel *brand identity* berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand identity* maka akan dapat meningkatkan *brand loyalty* sebuah produk.
3. *Brand personality* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini terbukti karena sesuai dengan hasil penelitian yaitu memiliki $t_{hitung} = 2,657 > t_{tabel} = 1,65$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel *brand personality* berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand personality* maka akan dapat meningkatkan *brand loyalty* sebuah produk.
4. *Brand communication* tidak berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini terbukti karena sesuai dengan hasil penelitian yaitu memiliki $t_{hitung} = 1,217 < t_{tabel} = 1,65$. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}

maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti variabel *brand communication* tidak berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand communication* tidak menyebabkan meningkatnya *brand loyalty* sebuah produk.

5.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan lebih meningkatkan pembentukan dan perbaikan *brand identity*, *brand personality* dan khususnya *brand communication* agar dapat meningkatkan dan memperkuat *brand loyalty*, yaitu dengan mempertahankan serta meningkatkan *image* perusahaan baik dari pelayanan dan kinerja perusahaan maupun kualitas produk serta lebih aktif untuk membina hubungan yang baik dengan konsumen.
2. Tanggapan konsumen mengenai *brand identity* dan *brand personality* cukup baik. Tetapi kurang baik pada *brand communication*. Untuk lebih dapat meningkatkan *brand communication*, perusahaan sebaiknya lebih aktif untuk membina hubungan yang baik dengan konsumennya serta meluangkan anggaran promosi yang lebih besar, misalnya dengan menggunakan iklan yang lebih banyak sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan perusahaan ke dalam masyarakat luas dan merancang program-program promosi untuk lebih dapat menarik konsumen. Dengan adanya hal itu, maka akan dapat meningkatkan dan memperkuat *brand loyalty*.
3. Keterbatasan penelitian :
 - a. Indikator-indikator variabel X_2 (*brand personality*) kurang mewakili pengukuran variabel *brand personality*.

- b. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel-variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini. Misalnya, *brand value* (nilai yang ingin dikomunikasikan oleh sebuah merek).

DAFTAR PUSTAKA

- Crainger, S., and Dearlove, D., 2003, *The ultimate book of business brands: Insight from the world's 50 greatest brands*, United Kingdom: Capstone.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Pasar dan Ekuitas Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gelder, S.V., 2005, *Global brand strategy*, London: Kogan Page.
- Hair, J., 1998, *Multivariate Data Analysis*, International Edition, Fifth edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Keller, Kevin, 2008, *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River.
- Kuncoro, Mudrajat, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Kusno, Fera., Radityani, A., dan Kristanti, M., 2007, *Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen*, Vol. 3, Nomor 1, Maret: 43-56
- Malhotra, Naresh, 2005, *Riset pemasaran*, Jakarta: Indeks

Newbold, Paul, 1991, *Statistics for Business and Economics*, Third Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Schultz, D.C., and Barnes, B.E., 1999, *Strategic brand communication campaigns*, USA: NTC Business Books.

Schultz, D.E., and Schultz, H.F., 2004, *Brand babble*, USA: Thomson South-Western.

Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri & Sofyan Efendi, 1989, *Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES.

Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfa Beta.

Sumarwan, 2004, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Susanto, A.B., dan Wijanarko, H., 2004, *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*, Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.

Zeithaml, Valerie, A., and Marry, J., Bitner, 1996, *Service Marketing*, New York. Mc Graw Hill Inc.

<http://www.blogcatalog.com/topic/kuliah+komunikasi/>

<http://marketingclub-indonesia.com/index.php?>